

## Kundeværdi – tiden der blev væk

Potentialet for dagligdags Six Sigma og Lean optimeringer findes overalt. Det er ikke forbeholdt produktionsvirksomheder. Faktisk kræver det kun lidt iagttagelse for at se forbedringsområderne. På flere områder har vi kunder glemt, at vi er kunder. Tidligere var kunden næsten kongen.



Min fortrukne tøjforretning mindede mig om dette emne og betydningen af det. Forretningen har eksisteret i mange år og ligger i gågaden i Kolding. Når du kommer ind i butikken, er du kunde og ikke bare et nummer. Du bliver rådet og vejledt efter hvad der passer og klæder dig. Der er den fornødne tid til at tale om andre ting. Der er atmosfære.

Andre butikker/forretninger fokuserer meget på omkostninger og dermed mest muligt salg på kortest tid. Inden for erhvervsøkonomien skelnes der ofte mellem en omkostningsstrategi eller en differenceringsstrategi. Det skulle efter bl.a. Michael Porter (forfatter og økonom), ikke være muligt at få begge dele.

Det er så lige her at Six Sigma konceptet er anderledes. For i Sigma konceptet er der en konstant kundefokus og alt der ikke skaber kundeværdi skal reduceres eller fjernes. Er det også muligt?

Jeg er sikker på, at den omtalte herretøjsforretning stadig tjener gode penge, selvom om de har kunden i fokus – ellers havde de ikke eksisteret i dag.

I produktionsvirksomheder er tiden en afgørende og jagtende faktor. Vi som forbruger har på flere områder accepteret, at tiden bliver taget fra os. For at give nogle eksempler:

De der handler ind i fødevarerforretninger – hvor lang tid bruger du på at stå i kø? Prøv at regne minutterne sammen over den sidste måned. Giver det dig værdi at stå i kø? – og vente på at betale? Tænk en gang, vi er kunder. Vi har valgt denne forretning. Vi skal selv finde varerne og så skal vi også stå i kø og vente for at komme til at betale!



Jamen sådan er det jo! Eller er det? Kunne du forstille dig en stor scanner som kunne registrere alle stregkoderne i indkøbsvognen på en gang. Ingen varer på båndet, hurtigere registrering. Eller at varen blev registreret, når den kom op i vognen, og du som forbruger hele tiden kunne se den samlede værdi af din indkøbsvogn. Der er flere muligheder.

De der nogle gange kommer hos deres læge eller tandlæge kender sikkert til det at vente. Ved tidsbestilling modtager vi som kunde en forventning om, hvornår vi kan få et tjek. Men lur mig om ikke de fleste har ventet nogle minutter eller flere hos deres læge/tandlæge. Det er naturligvis svært at vide hvor lang tid de foregående patienter tager. Men forstil dig, at lægerne tilbyder en service med at sende en SMS eller E-mail, hvis tiden er rykket mere end f.eks. 10 min.?

Til disse eksempler kommer også de forretninger eller servicevirksomheder, hvor du trækker et nummer eller får en besked på – ”du er nu nummer 5 i køen og ventetiden er mindre end 10 min. Prøv at tænke på alle de spildte minutter du som kunde bruger på at vente – og du er kunde!